

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2010

LUCIE HAVLOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**STRATEGIE PRODEJE INTERIÉROVÝCH
TEXTILIÍ**
**SALES STRATEGY OF SALES OF INTERIOR
TEXTILES**

Lucie Havlová

KHT- 640

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Pařilová Ph. D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...49

Počet obrázků7

Počet tabulek3

Počet grafů.....16

Počet stran příloh..3

Zadání bakalářské práce

Strategie prodeje interiérových textilií

- Analyzujte současné trendy interiérových dekorací
- Proveďte průzkum dekorátérských firem v Liberci a jejich zákazníků
- Aplikujte exaktní výsledky průzkumu v praxi a návrh ekonomicky zhodnoťte

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 8.1.2010

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí bakalářské práce paní Ing. Haně Pařilové Ph. D. z Katedry hodnocení textilií Technické univerzity v Liberci za odborné vedení mé bakalářské práce a předané rady. Dále děkuji paní Bc. Jitce Duškové, vedoucí prodejny ProDekor, která mi poskytla praktické rady a vnitrofiremní data.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá strategií prodeje interiérových textilií. Práce stručně popisuje interiérové textilie a analyzuje současné trendy. Hlavní částí bakalářské práce je aplikování výsledků marketingového průzkumu dekorátorských firem a jejich zákazníků na podnikatelský záměr nově vznikající prodejny Interiér a správné navrhnutí jednotlivých marketingových strategií. V závěru je provedeno celkové ekonomické zhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Interiérové textilie, dekorační textilie, současné trendy, marketingový výzkum, prodejna, sortiment, podnikatelský záměr, strategie prodeje.

ANNOTATION

This bachelor work considers the sales strategy of interior textiles. The work describes briefly interior textiles and analyses contemporary trends. The main part of this bachelor work is formed by an application of results of marketing survey of decorator companies and their customers on a prospectus of newly rising shop Interiér and a correct proposition of single marketing strategy. At the close, a general economic evaluation is made.

KEY WORDS: Interior textiles, decorating textiles, contemporary trends, marketing research, shop, assortment, prospectus, sales strategy.

OBSAH

Úvod	8
1. Interiérové textilie.....	9
1.1. Podlahové textilie	9
1.2. Dekorace oken – záclonoviny.....	10
1.3. Dekorační textilie	11
1.4. Přikrývky, pokrývky a polštáře	11
1.5. Stolní a ložní prádlo.....	12
1.6. Potahové textilie	12
1.7. Tapety	13
2. Současné trendy.....	14
3. Marketingový výzkum.....	16
3.1. Marketingový výzkum I	16
3.1.1. Téma a cíl výzkumu	16
3.1.2. Typ výzkumu.....	16
3.1.3. Stanovené domněnky.....	16
3.1.4. Vyhodnocení otázek a výsledky domněnek	17
3.1.5. Závěrečná zpráva.....	24
3.2. Marketingový výzkum II.....	25
3.2.1. Téma a cíl výzkumu	25
3.2.2. Typ výzkumu.....	25
3.2.3. Stanovené domněnky.....	25
3.2.4. Vyhodnocení otázek a výsledky domněnek	26
3.2.5. Závěrečná zpráva.....	30
4. Podnikatelský záměr – vznik nové prodejny s interiérovými textiliemi	32
4.1. Sumarizace.....	32
4.2. Předmět podnikání.....	33
4.3. Cílová skupina zákazníků.....	33
4.4. Dodavatelé.....	33
4.5. Prostory pro podnikání	34
4.6. Vybavení prodejny	35
4.7. Personální politika	35
4.8. Konkurence.....	36
4.9. Sortiment	37
4.10. Cenová politika.....	38
4.11. Reklama.....	39

4.12.	Finanční rozvaha.....	40
5.	Strategie prodeje	42
6.	Závěr	47
7.	Literatura	49

ÚVOD

Předmětem této bakalářské práce je strategie prodeje interiérových textilií aplikovaná na nově vznikající prodejnu Interiér.

V první části bakalářské práce je stručně objasněno, co to jsou interiérové textilie, jak je lze dělit podle různých kritérií a jakým současným trendům podléhají.

Druhá část této práce je věnována marketingovým průzkumům dekorátérských firem a jejich zákazníků. První marketingový výzkum zahrnuje dotazník předložený 100 respondentům. Druhý marketingový výzkum se týká samotných prodejen s interiérovými textiliemi. Primární data získaná z dotazníků jsou podrobně vypracovaná do grafické podoby a konečné vyhodnocení marketingových výzkumů je shrnuto v závěrečných zprávách. Následně jsou výsledky výzkumů aplikovány na podnikatelský záměr nově vznikající prodejny Interiér.

V závěrečné části práce jsou na základě zjištěných informací navrženy jednotlivé marketingové strategie, které pomůžou prodejně postupně zvyšovat zisk a budou ji činit konkurenceschopnou. Bakalářskou práci uzavírá ekonomické posouzení celého podnikatelského záměru.

1. INTERIÉROVÉ TEXTILIE

Interiérové textilie nás obklopují na každém kroku. Když překročíme práh bytu či vkročíme do své kanceláře, očistíme si obuv o rohožku, projdeme se po koberci, zatáhneme závěsy nebo žaluzie, sedneme si na čalouněnou židli či pohovku, případně složíme hlavu na polštář.

Interiérové textilie se dělí do těchto kategorií:

1.1. Podlahové textilie

Mezi podlahové textilie se řadí koberce, rohožky a umělé trávniky. Podlahové textilie lze dělit podle dvou hlavních skupin:

Dělení podle výrobní technologie – vázané koberce (ručně, strojově)

- tkané
- netkané
- pletené se vyskytují ojediněle

Dělení podle účelu užití – bytové koberce (kusové, metrové)

- zátěžové koberce
- kobercové čtverce
- čistící zóny
- běhouny
- koberečky a sety
- schodové koberce
- umělé trávniky

Použitá vlákna k výrobě koberců se značně liší. Roli hraje samotné užití koberců, výrobní technologie, kvalita a celkový vzhled. Vlákna pro výrobu podlahových krytin jsou jak přírodní – juta, kokos, sisal, vlna, tak i syntetická – polyamid, akryl, polypropylen, polyester, která se používají nejčastěji. Podlahové textilie musí uspokojit také určité nároky, které jsou na ně kladeny, a to mechanická odolnost, odolnost vůči ohni, línavost, stálobarevnost či odolnost proti špíně. Uvedených vlastností se dosáhne správným výběrem vláken a použitím speciálních úprav, jakou je například nehořlavá, antimolová či antistatická úprava.[1]

Pro připravovaný podnikatelský záměr nejsou podlahové textilie zařazeny do sortimentu nové prodejny, jelikož prodej koberců je velice náročný na prostory vhodné k podnikání.

1.2. Dekorace oken – záclonoviny

Záclonoviny jsou lehké a průsvitné textilie, které se vytvářejí na speciálních tkalcovských nebo pletářských strojích. Záclony, tedy ušitý výrobek ze záclonoviny, se využívají v interiérech k tlumení denního světla, ale také pro jejich zútulnění a celkové doladění. Při výrobě záclonovin se nejčastěji používají jako materiál syntetická vlákna – polyester, akryl a polyamid. Přírodní materiály, například bavlna, se při výrobě již nepoužívají, protože nesplňují nároky na snadnou údržbu a stálost na světle. V současné době jsou záclony vylepšovány mnoha speciálními úpravami, a to nehořlavými, nemačkovými, dále úpravami proti usazování prachu apod.[1]

Druhy záclonovin lze posuzovat podle:

Výrobní technologie:

- Tkané záclonoviny - jsou utkané v plátňové vazbě (organza, voál, etamín) nebo v perlinkové vazbě. Kombinací obou vazeb vznikají žakárové záclonoviny s velkoplošnými vzory. Tyto záclonoviny se tkají v mnoha vzorových variantách, jsou potiskovány nebo vzorovány vypalováním.
- Pletené záclonoviny - vyrábí se na osnovních pletacích strojích. Základní pletenou záclonovinou je markizet, která se vyznačuje jemnými čtverečky. Dalšími typy pletených záclonovin jsou rašlové a galonové.
- Bobinové záclonoviny – vyrábějí se na bobinových strojích obtáčením a křížením bobinových soustav, osnovních a válkových soustav. Paličkované záclonoviny mají hrubší strukturu a bohaté vzorování. Vyrábějí se na paličkovacích strojích.

Vzhledu:

- Tylové záclonoviny jsou tvořené z oček ve tvaru šestiúhelníků a jsou tedy mírně elastické v šířce.
- Krajkové záclonoviny jsou průhledné s bohatými prolamovanými nebo vyšívanými vzory.
- Zastírací záclonoviny, označované jako inbetweeny, jsou stínící plošné textilní útvary. Od klasických záclonovin a závěsů se liší plošnou hmotností, průhledností. Mají vyšší dostavu.[1]

Záclonoviny, jako interiérové textilie, jsou v domácnostech nejvíce zastoupeny, a proto budou tvořit hlavní nabídku nové prodejny.

1.3. Dekorační textilie

Dekorační textilie slouží k dekoraci oken jako závěsová dekorativní textilie a všeobecně přispívá k vytvoření útulného prostředí. Podle způsobu výroby se dělí:

- Tkané dekorativní textilie mohou být jednobarevné hladké, barevně snované, pestře tkané hladké a vlasové tkané (samet, plyš, žinylka). Mezi nejčastěji používané patří typy: damašek, sherli, kloké, plyš, satén, samet, žinylka.
- Pletené dekorativní textilie jsou nejčastějším materiálem při výrobě poloprůsvitných závěsů – inbetweenů.
- Dekorační textilie vyrobené jinými způsoby jako například proplétáním.

Na vlastnosti dekorativních textilií jsou kladeny různé nároky v závislosti na účelu jejich použití. Nejčastěji je u dekorativních textilií posuzována splývavost materiálu, zvuková a tepelná izolace, omezení přístupu světla, stálobarevnost, nehořlavost a snadná údržba.[1]

Nabízený sortiment nově vznikající prodejny bude obsahovat i dekorativní textilie v podobě závěsů a dekorativních potahů na polštáře.

1.4. Přikrývky, pokrývky a polštáře

- Přikrývky mohou být plněné peřím nebo dutými polyesterovými vlákny, které v současné době pokrývají většinu sortimentu na trhu. Přikrývky jsou zpravidla vyrobeny tkaním mykaných, bavlněných, viskózových nebo směsových přízí. Tkané vlasové přikrývky, nebo-li plyše, se vyznačují hustým vlasem. Přikrývky známé pod obchodním názvem Larisa patří mezi přikrývky vsívané vlasové. Vyznačují se příjemným omakem, malou hmotností a snadnou údržbou.
- Pokrývky, přehozy slouží k ochraně vlastní potahové textilie před znečištěním a odřením. Užívají se zejména jako přehozy přes postele a sedací soupravy.
- Polštáře podle účelu použití se dělí na podhlavníkové polštáře, sedací a dekorativní polštáře.[1]

1.5. Stolní a ložní prádlo

- Mezi stolní prádlo se řadí ubrusy, které se rozlišují dle účelu použití na ubrusy denní, na něž jsou kladeny vyšší nároky, ubrusy zahradní a příležitostní ubrusy (vánoční, velikonoční). Nejčastěji používaným materiálem na tkané ubrusy je damašek, veba, grádl, činovatina aj. V domácnostech se často používají plastové ubrusy, naopak papírové ubrusy najdou uplatnění zejména v restauračních zařízeních. K dekoraci stolu neslouží pouze ubrusy, ale také stolní soupravy.
- Ložní prádlo musí splňovat řadu praktických parametrů, a to savost, odolnost v oděru, stálobarevnost a snadnou údržbu. Většina ložního prádla je ze 100% bavlny, avšak najdeme i tkaniny z polyamidu, polyesteru, viskózy a lnu. Pleteniny v ložním prádle jsou uplatněny v podobě napínacích prostěradel. U luxusního povlečení se používají pleteniny interlokové z mercerované bavlny, tzv. jersey.[1]

Nová prodejna bude zaměřena hlavně na dekorace oken a celkové ladění interiéru. Proto nebude ve svém sortimentu nabízet přikrývky a ložní prádlo, na které jsou specializované v dané lokalitě jiné prodejny.

1.6. Potahové textilie

Potahové textilie jsou speciální textilie určené pro potahy nábytku. Podle použití se dělí potahové textilie do pěti skupin namáhání:

Skupina 1 – příležitostné použití v domácnosti (područky, knoflíky, lemy)

Skupina 2 – nenáročné použití v domácnosti

Skupina 3 – běžné použití v domácnosti

Skupina 4 – náročné použití v domácnosti

Skupina 5 – náročné použití ve veřejných prostorech

Suroviny, které se používají při výrobě potahových textilií a jejich charakteristiky:

Bavlna - příjemný omak, malá odolnost v oděru

Vlna – pocit tepla, vysoká pružnost, malá odolnost v oděru

Hedvábí – pevné, jemné, příjemný omak

Viskóza – příjemný omak, splývavá, snadno se mačká

Polyester – odolný v oděru, žmolkuje, elektrostatický

Polyakryl – elektrostatický, žmolkuje méně než polyester

Potahových materiálů máme mnoho typů, z nich jako nejběžnější lze uvést matracovinu, otoman, buklé, plyše, žakárové textilie, alkantaru, lyonské hedvábí, žinylku.

Aby se dosáhlo požadovaných vlastností potahové textilie a minimalizovala se negativa použitých vláken, je využito protimolových úprav u vlněných materiálů, antistatických úprav, nehořlavých úprav a teflonových úprav.[1]

Pro připravovaný podnikatelský záměr nově vznikající prodejny se uvažuje, že by prodejna mohla nabízet i potahové textilie. Konečné rozhodnutí však bude zřejmé až po provedení marketingového výzkumu.

1.7. Tapety

Tapety slouží k potahu stěn, případně nábytku. Dělí se na tapety papírové, které zaujmají vedoucí postavení v sortimentu, dále tapety plastové, kovové, textilní, z přírodních materiálů, velurové a obrazové. Textilní tapety mohou být tkané, pletené či vyrobené netkaným způsobem. Textilní tapeta je tvořena z přírodních či syntetických vláken v kombinaci s papírovým podkladem.[1]

Jelikož tapety slaví velký návrat a stávají se čím dál více oblíbenější, bude nová prodejna nabízet ve svém sortimentu i toto zboží.

2. SOUČASNÉ TRENDY

Obdobně jako každý rok se mění móda v odívání, tak i interiérový textil podléhá módním trendům.

Po návštěvě veletrhu interiéru a bytového textilu Tendence 2009 bylo zřejmé, že současní návrháři dekoračních látek, potahových látek a tapet se vracejí po vzoru oděvních návrhářů k historickým prvkům. Pro sezónu 2009 to byly květinové ornamenty art deca, přírodní motivy a styl techno a moderny. V blízkém okolí stále více ubývá přírody, kterou člověk potřebuje k relaxaci a také k zútulnění svého obydlí. Proto se v současných trendech objevují přírodní prvky v podobě „kamenných“ koberců a napodobenin zvířecí struktury kůže a kožešin. Barvy připomínají barvy země – hnědá půda, zeleň, nebe, písek atd. (viz. příloha č. 3) Pro oživení a pobavení oka se naleznou textilie s geometrickými vzory a v křiklavých tónech, které zvýrazňují interiér. Dekorační textilie upoutají luxurním vzhledem díky použití blýskajících se kamínků nebo napodobením odlesků kovu.

Velký návrat slaví tapety, které ozvlášťují interiér historickými a extravagantními vzory. Dnešní uspěchaná doba upřednostňuje tapety díky jejich rychlé aplikaci a nulovému znečištění okolí na rozdíl od výmalby. Další předností je výběr vzoru a odstínu, které jsou předem zaručené. Nabídka barev a vzorů je rozmanitá. Tapety jsou kovové lesklé, matné, mají různou strukturu například hadí kůže, či jsou dokonce vybavené LED diodami.[2] Firma ADO představila svou novinku a to textilní tapety ADO CoverTexTM, které jsou upevněny do speciálních lišt a kolejnic. Tapety, nebo-li spíše dekorační látky, jsou vybaveny vzduchočisticími, antibakteriálními a nešpinivými úpravami. Výhodou je, že se po případném znečištění mohou vyprat a znovu nainstalovat.[3]

Ve světě se čím dál častěji používá slovo bio a ekologie a na tento trend samozřejmě reagují společnosti, které se podílejí na inovacích v oblasti textilu.

Novinkou je například vlákno SeaCell[®] – Faser aktive plus, které je antibakteriální a má schopnost redukovat zápach díky použití stříbra.[4]

Jednou ze společností, která se dala na ekologickou cestu, je firma Vorwerk. Aby při barvení snížila spotřebu barviv a méně zatěžovala životní prostředí zbytky z výroby, zavedla postup studeného barvení. Spotřeba vody na obarvení 1 m² koberce klesla o 25 %.[4]

V současných trendech nesmějí chybět textilie se speciálními úpravami, které se stávají z praktického hlediska samozřejmostí. Například nešpinivé úpravy je dosaženo díky použití Super Teflon Protection vlákna, kdy ke každé vlákno obaleno teflonem, a který uzavře vstup nečistotě.[5]

Velká variabilita vzorů a barev zcela pronikla do všech typů interiérových textilií, a tak už se nemusí například vybírat římské rolety ve třech, čtyřech barvách, ale k dispozici je 135 barev se širokou škálou vzorů, které nabízí firma Bematech s. r. o.

Obr. 1: Římské rolety (Tendence 2009)



Možnosti využití textilu v interiéru jsou zcela neomezené, dalším příkladem jsou designově povedená interiérová osvětlení firmy Eurohandcraft.

Obr. 2: Osvětlení Eurohandcraft



Obr. 3: Osvětlení Eurohandcraft



Současné trendy, zejména ve vývoji inteligentních textilií, čerpají z úzké spolupráce s výzkumem. Neustále se pracuje na různých inovacích, jejichž cílem je ulehčit člověku práci a zpříjemnit život a zároveň nezatěžovat životní prostředí.

3. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1. Marketingový výzkum I

3.1.1. Téma a cíl výzkumu

Tématem výzkumu byl zájem o čalounické služby a interiérové textilie.

Cílem průzkumu je zjistit, jaký je zájem společnosti o čalouněný nábytek a dekorace oken, zda by využili čalounických služeb a rad odborníků, jaké motivy upřednostňují, jaká je kupní síla potencionálních zákazníků a jaká kritéria jsou pro ně rozhodující.

3.1.2. Typ výzkumu

Byla zvolena forma deskriptivního výzkumu, která nám podává informace o určité situaci, jevu.[6] Popisuje ochotu obyvatel nakupovat interiérové textilie a jejich postoj k službám na zakázku. Informace jsou získány pomocí primárních dat.

Zvolenou metodou sběru primárních dat je metoda dotazování pomocí písemného dotazníku, který je respondentům zaslán elektronickou poštou. Dotazníkové otázky jsou uzavřeného typu, kde je předem daný počet odpovědí. V dotazníku jsou zvoleny otázky dichotomické a otázky vícenásobného výběru.

Vzorek respondentů je určen úsudkovým výběrem. Počet respondentů je stanoven na 100.

Vzorek respondentů tvoří zaměstnaní lidé ve věku od 25 let do 55 let.

3.1.3. Stanovené domněnky

D1: Čalouněný nábytek má v domácnosti naprostá většina respondentů.

D2: Lidé si raději koupí nový nábytek, čalounické služby se jim z ekonomického hlediska nevyplatí.

D3: Lidé by rádi využili čalounických služeb.

D4: Radu odborníka by ocenila většina lidí.

D5: Lidé preferují jednoduchost a čisté linie.

D6: Lidé nejsou ochotni za čalounické práce utrácet větší částky.

D7: Zálclony na oknech jsou ve většině domácností.

D8: Lidé málo využívají služeb úpravy záclon na míru.

D9: Lidé jsou ochotni přiměřeně investovat do dekorace oken.

D10: Rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií je cena.

3.1.4. Vyhodnocení otázek a výsledky domněnek

Otázka č. 1:

Máte ve Vašem bytě čalouněný nábytek?

Domněnka č. 1:

D1: Čalouněný nábytek má v domácnosti naprostá většina obyvatel.

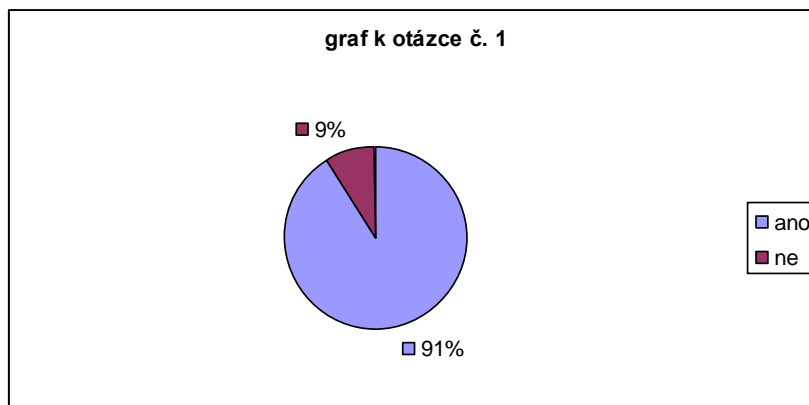
Vyhodnocení:

91 % respondentů má ve svém obydlí čalouněný nábytek a 9 % ve svých domácnostech nemá čalouněný nábytek.

Výsledek domněnky č. 1:

Domněnka č. 1 se výsledkem výzkumu potvrzuje. Naprostá většina respondentů má ve svém obydlí čalouněný nábytek.

Graf 1: k otázce č. 1



Otázka č. 2:

Obměňujete po opotřebení čalouněný nábytek za nový?

Domněnka č. 2:

D2: Lidé si raději koupí nový nábytek, čalounické služby se jim z ekonomického hlediska nevyplatí.

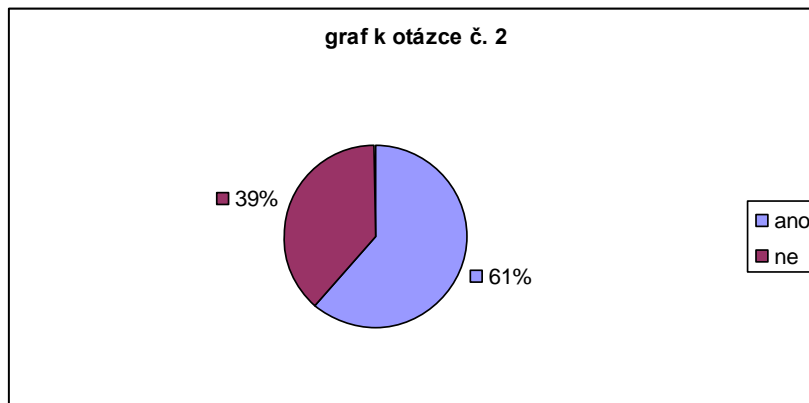
Vyhodnocení:

61 % respondentů si po opotřebení starého čalouněného nábytku koupí nový kus nábytku a 39 % si starý nábytek zrenovuje novým čalouněním.

Výsledek domněnky č. 2:

Domněnka č. 2 se výsledkem výzkumu potvrzuje. Nadpoloviční většina respondentů si koupí po opotřeбенí čalouněného nábytku nový kus nábytku.

Graf 2: k otázce č. 2



Otázka č. 3:

Využili byste čalounických služeb na zakázku?

Domněnka č. 3:

D3: Lidé by rádi využili čalounických služeb.

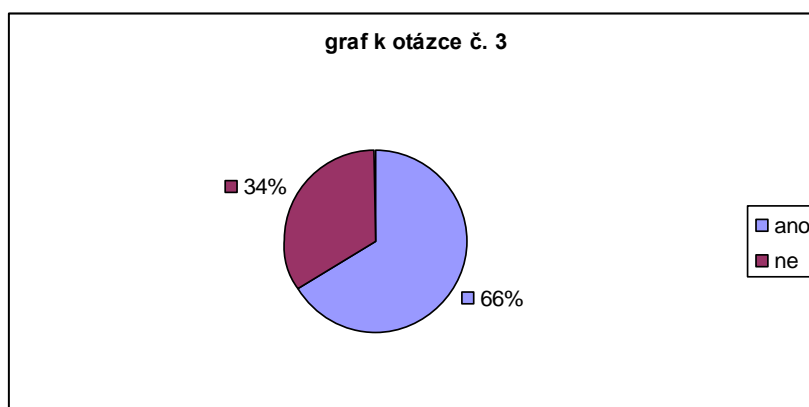
Vyhodnocení:

66 % respondentů by využilo čalounických služeb a 34 % by těchto služeb nevyužilo.

Výsledek domněnky č. 3:

Domněnka č. 3 se výsledkem výzkumu potvrzuje, neboť nadpoloviční většina respondentů by využila čalounických služeb.

Graf 3: k otázce č. 3



Otázka č. 4:

Ocenili byste radu odborníka při návrhu interiérových látek?

Domněnka č. 4:

D4: Radu odborníka by ocenila většina lidí.

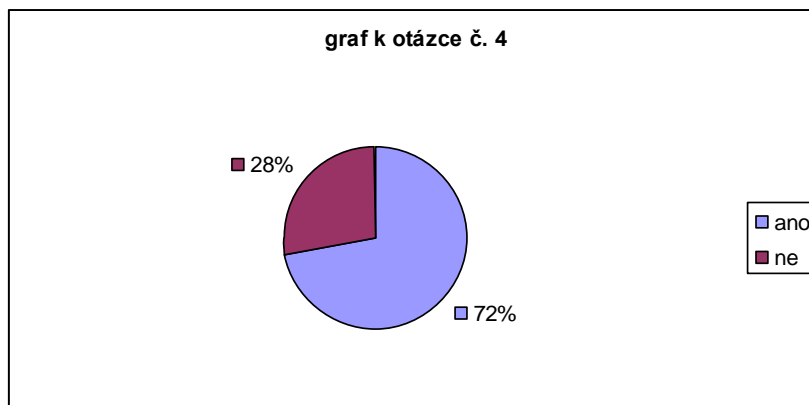
Vyhodnocení:

72 % respondentů by ocenilo radu odborníka při výběru látek do interiéru a 28 % pomoc od odborníka nepotřebuje či nechce.

Výsledek domněnky č. 4:

Domněnka č. 4 se výsledkem výzkumu potvrzuje, neboť většina respondentů by využila rady odborníka při návrhu interiérových látek.

Graf 4: k otázce č. 4



Otázka č. 5:

Jaký motiv na bytovém textilu upřednostňujete?

Domněnka č. 5:

D5: Lidé preferují jednoduchost a čisté linie.

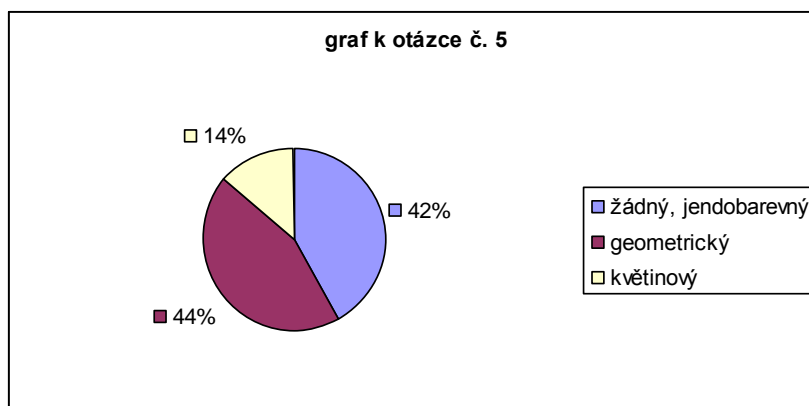
Vyhodnocení:

44 % respondentů dává přednost geometrickým vzorům v bytovém textilu, 42 % dotazovaných preferuje látky bez vzorů a jednobarevné a 14 % upřednostňuje vzory květované.

Výsledek domněnky č. 5:

Domněnka č. 5 se výsledkem výzkumu potvrzuje. Lidé preferují jednobarevné bytové textilie či látky s geometrickým vzorem.

Graf 5: k otázce č. 5



Otázka č. 6:

Kolik jste ochotni utratit za nové čalounění židle?

Domněnka č. 6:

D6: Lidé nejsou ochotni za čalounické práce utrácet větší částky.

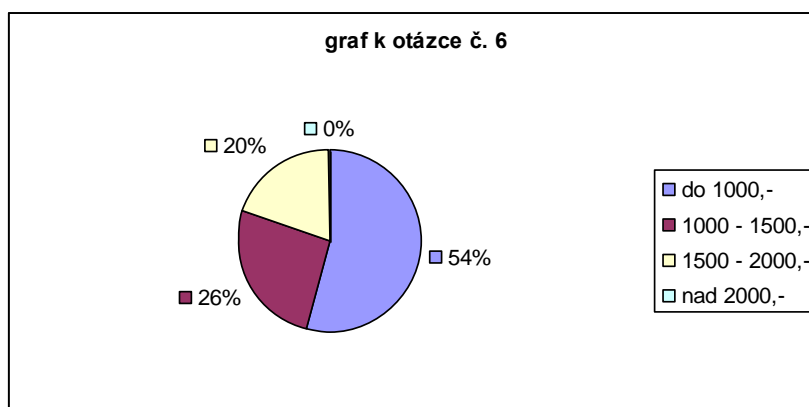
Vyhodnocení:

54 % respondentů je ochotno za nové čalounění židle zaplatit částku do 1000,- Kč, 26 % respondentů je ochotno utratit částku v rozmezí 1000 – 1500,- Kč a 20 % je ochotno investovat do nového čalounění židle částku od 1500,- Kč do 2000,- Kč. Nikdo není ochoten zaplatit za nové čalounění více než 2000,- Kč.

Výsledek domněnky č. 6:

Domněnka č. 6 se výsledkem výzkumu potvrzuje. Nadpoloviční většina respondentů je ochotna za nové čalounění židle zaplatit částku maximálně 1000,- Kč.

Graf 6: k otázce č. 6



Otázka č. 7:

Využíváte v bytě k dekoraci oken záclon, či jiné dekorativní prvky?

Domněnka č. 7:

D7: Záclony na oknech jsou ve většině domácností.

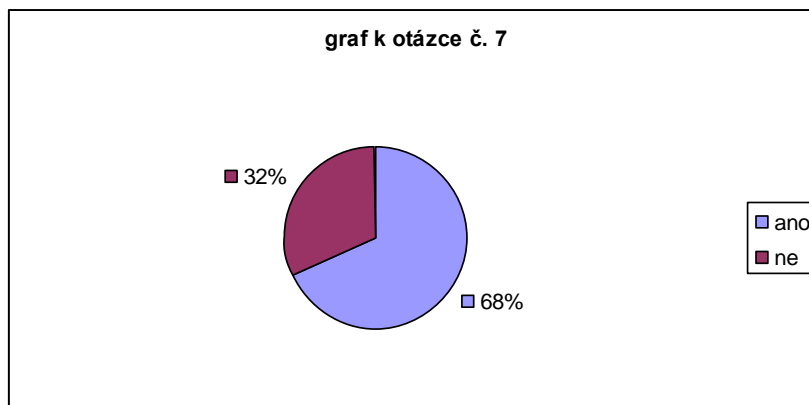
Vyhodnocení:

68 % respondentů využívá k dekoraci oken záclon nebo jiné dekorativní prvky a 32 % dotazovaných odpovědělo záporně.

Výsledek domněnky č. 7:

Domněnka č. 7 se výsledkem výzkumu potvrzuje. Nadpoloviční většina dotazovaných využívá k dekoraci oken záclon.

Graf 7: k otázce č. 7



Otázka č. 8:

Využili byste služeb vyhotovení záclon na míru?

Domněnka č. 8:

D8: Lidé málo využívají služeb úpravy záclon na míru.

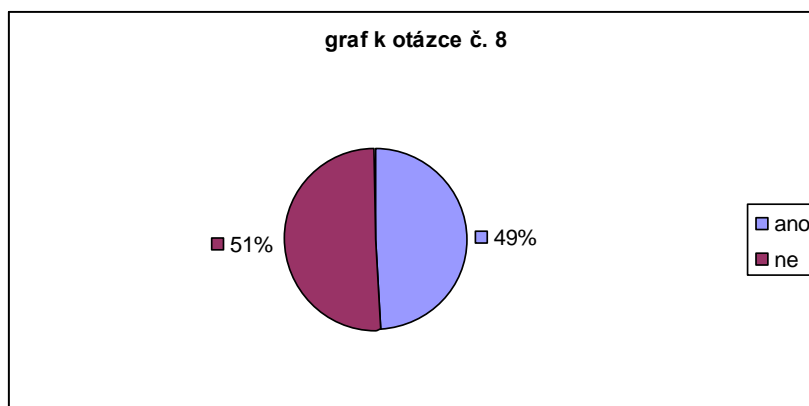
Vyhodnocení:

49 % respondentů by využilo služby zhotovení záclon na míru a 51 % by tuto službu nevyužilo.

Výsledek domněnky č. 8:

Domněnka č. 8 se zamítá, protože nelze jednoznačně říci, že lidé těchto služeb málo využívají, neboť kladně odpověděla necelá polovina respondentů, tzn. že necelá polovina dotazovaných má zájem o služby vyhotovení záclon na míru.

Graf 8: k otázce č. 8



Otázka č. 9:

Kolik jste ochotni utratit za záclony potřebné k dekoraci jednoho okna?

Domněnka č. 9:

D9: Lidé jsou ochotni investovat do dekorace oken.

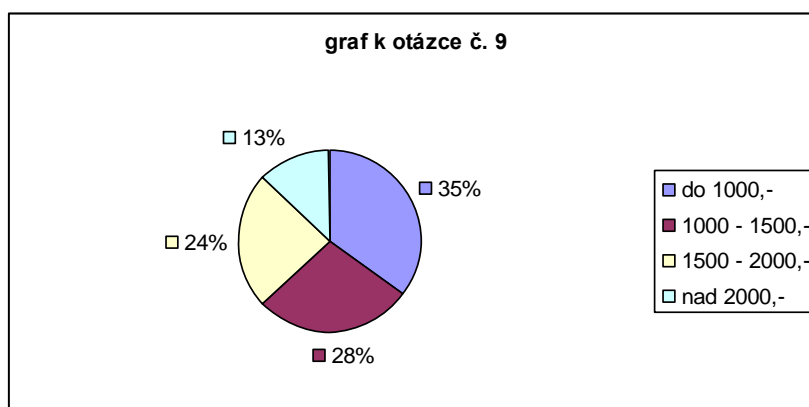
Vyhodnocení:

35 % respondentů je ochotno zaplatit za nové záclony k dekoraci jednoho okna částku do 1000,- Kč, 28 % respondentů je ochotno utratit částku v rozmezí 1000 – 1500,- Kč, 24 % je ochotno investovat do dekorace jednoho okna částku od 1500,- Kč do 2000,- Kč a 13 % dotazovaných je ochotno investovat částku nad 2000,- Kč.

Výsledek domněnky č. 9:

Domněnka č. 9 se potvrzuje, neboť nelze jednoznačně konstatovat, že většina dotazovaných je ochotna zaplatit za dekoraci jednoho okna maximální částku do 1000,-Kč.

Graf 9: k otázce č. 9



Otázka č. 10:

Co je pro Vás rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií?

Domněnka č. 10:

D10: Rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií je cena.

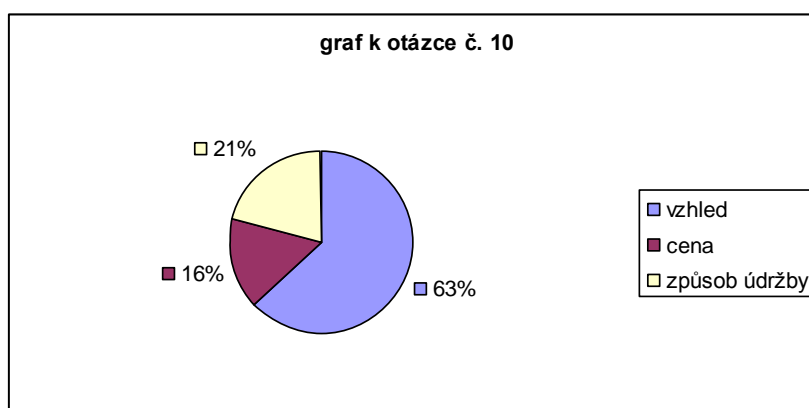
Vyhodnocení:

U 63 % respondentů je rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií vzhled, u 16 % dotazovaných je rozhodující cena a u 21 % je rozhodujícím kritériem způsob údržby.

Výsledek domněnky č.10:

Domněnka č. 10 se zamítá, protože pro nadpoloviční většinu respondentů je rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií vzhled.

Graf 10: k otázce č. 10



3.1.5. Závěrečná zpráva

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaké je zastoupení čalouněného nábytku v domácnostech a jakou roli v této souvislosti hrají čalounické služby, zda si lidé raději koupí nový kus nábytku nebo využijí služeb čalouníka a starý nábytek zrenovují, a jaká je ochota za tyto čalounické služby platit. Dále bylo cílem výzkumu zjistit, jaký postoj zaujímají lidé k dekoracím oken, ke službám zhotovení záclon na míru, zda mají zájem o radu odborníka a v neposlední řadě, jaký je jejich vkus a jaká jsou rozhodující kritéria při nákupu interiérových textilií.

Výzkumu se zúčastnilo 100 respondentů.

Vyhodnocením domněnek bylo zjištěno, že převážná většina respondentů má ve svém bytě čalouněný nábytek, který po opotřebení vymění za nový kus nábytku. Čalounických služeb by využila nadpoloviční většina dotázaných, ale není ochota za tyto služby platit odpovídající částku. Z ekonomického hlediska si v současné době raději za cenu nového čalounění koupí zcela nový nábytek. V oblibě dotázaných jsou jednobarevné bytové textilie či textilie s geometrickým vzorem. Preferují tedy jednoduchost a čisté linie, které nijak neruší interiér. Radu odborníka při návrhu interiérových textilií by ocenila většina respondentů.

Výzkumem bylo také zjištěno, že lidé stále využívají k dekoraci oken záclon a jiných dekorativních prvků, které jsou z části ochotni nechat si vyhotovit na míru. Výše investice do dekorace jednoho okna je u respondentů rozmanitá, a tak zákazníci jsou ochotni platit jak za zboží nižší kvality, tak i za zboží luxusní. Rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií je však vzhled.

3.2. Marketingový výzkum II

3.2.1. Téma a cíl výzkumu

Téma výzkumu je skladba sortimentu prodejen s interiérovými textiliemi a dekorátorských studií a průzkum jejich zákazníků.

Cílem je zjistit, jaký sortiment v prodejnách převažuje, jaké jsou hlavní prodejní trendy, jací jsou zákazníci a jaká je jejich kupní síla.

3.2.2. Typ výzkumu

Byla zvolena opět forma deskriptivního výzkumu, která nám podává informace o určité situaci a jevu.[6] Popisuje, co je nejčastějším předmětem nákupu zákazníka v prodejnách a jaká je jeho průměrná investice. Informace jsou získány pomocí primárních dat.

Metodou sběru primárních dat je metoda písemného dotazování pomocí dotazníku, který byl osobně respondentům doručen. Otázky v dotazníku jsou uzavřeného typu – dichotomické a vícenásobného výběru a jedna otázka je otevřená.

Vzorek respondentů je určen úsudkovým výběrem, a to v počtu 4, neboť úsudkem byly vybrány prodejny a studia ve městě Liberec, které prodávají jen interiérové textilie. Vlivem ekonomické krize, celkového úpadku textilní výroby, vzrůstajících nákladů na provoz a konkurence v podobě asijských výrobků nižší kvality je tento počet prodejen velice nízký. Respondenti jsou lidé zaměstnaní v těchto prodejnách.

3.2.3. Stanovené domněnky

D1: Sortiment prodejen tvoří převážně dekorace oken a stolů.

D2: Zákazníci prodejen jsou ve věku 35 – 55 let.

D3: Za jeden měsíc prodejnu navštíví minimálně 60 zákazníků.

D4: Zákazníci si nejčastěji kupují dekorace oken.

D5: Zákazníci mají zájem o dekorátorské služby a služby na míru.

D6: Průměrná útrata jednoho zákazníka je 1000,- Kč.

3.2.4. Vyhodnocení otázek a výsledky domněnek

Otázka č. 1:

Co tvoří převážně sortiment Vaší prodejny?

Domněnka č. 1:

D1: Sortiment prodejen tvoří převážně dekorace oken a stolů.

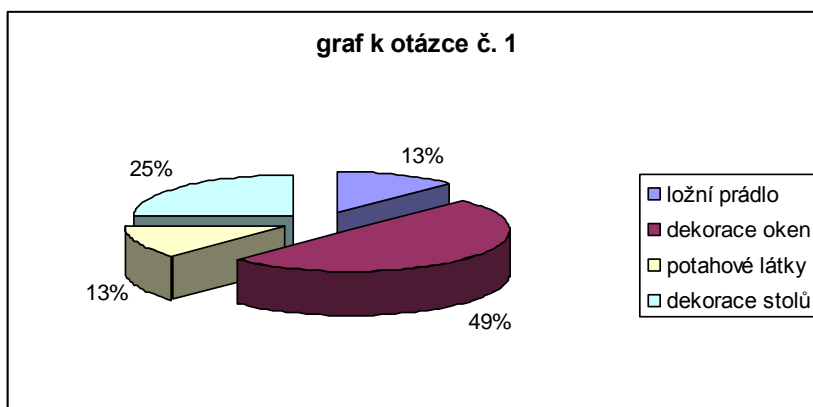
Vyhodnocení:

13 % ze sortimentu všech dotázaných prodejen tvoří ložní prádlo, 49 % tvoří dekorace oken, 13 % je tvořeno potahovými látkami a 25 % ze sortimentu prodejen tvoří dekorace stolů.

Výsledek domněnky č. 1:

Domněnka č. 1 se výsledkem výzkumu potvrzuje. Sortiment prodejen tvoří převážně dekorace oken a stolů.

Graf 11: k otázce č. 1



Otázka č. 2:

Jaká je věková kategorie Vašich zákazníků?

Domněnka č. 2:

D2: Zákazníci prodejen jsou ve věku 35 – 55 let.

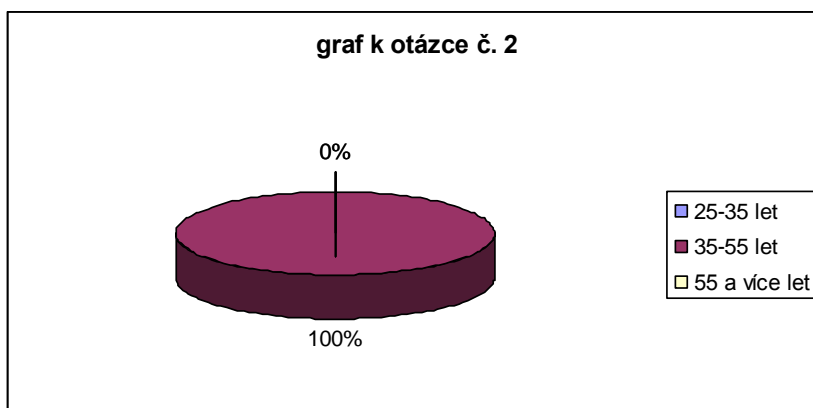
Vyhodnocení:

100 % zákazníků prodejen je ve věku 35 – 55 let.

Výsledek domněnky č. 2:

Domněnka č. 2 se výsledkem výzkumu jasně potvrzuje. Zákazníci dotázaných prodejen jsou ve věku od 35 let do 55 let.

Graf 12: k otázce č. 2



Otázka č. 3:

Kolik máte přibližně zákazníků během jednoho měsíce?

Domněnka č. 3:

D3: Za jeden měsíc prodeju navštíví minimálně 60 zákazníků.

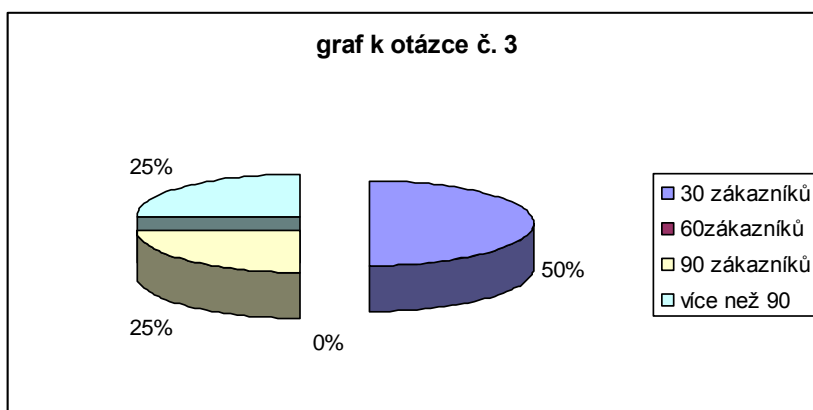
Vyhodnocení:

50 % z oslovených prodejen navštíví za jeden měsíc minimálně 30 zákazníků, 0 % má návštěvnost 60 zákazníků, 25 % prodejen navštíví 90 zákazníků za jeden měsíc a 25 % navštíví více než 90 zákazníků za jeden měsíc.

Výsledek domněnky č. 3:

Domněnka č. 3 se výsledkem výzkumu zamítá. Polovinu z oslovených prodejen navštíví za jeden měsíc minimálně 30 zákazníků. Druhá polovina prodejen však přesahuje v průměru návštěvnost nad 90 zákazníků.

Graf 13: k otázce č. 3



Otázka č. 4:

Co si Vaši zákazníci nejčastěji kupují (3 konkrétní věci)?

Domněnka č. 4:

D4: Zákazníci si nejčastěji kupují dekorace oken.

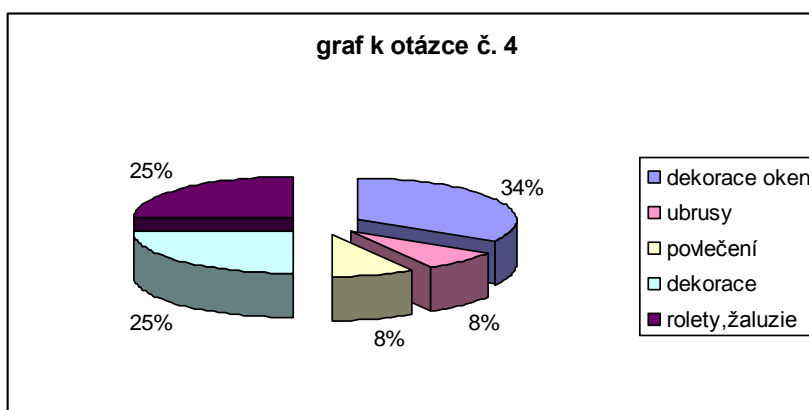
Vyhodnocení:

34 % zákazníků prodejen si nejčastěji kupují dekorace oken, 8 % kupuje ubrusy, 8 % kupuje povlečení, 25 % z prodaného sortimentu tvoří ostatní dekorace a 25 % prodaného zboží tvoří rolety, žaluzie.

Výsledek domněnky č. 4:

Domněnka č. 4 se výsledkem výzkumu dá potvrdit, pokud sečteme podíl 34 % dekorace oken a 25 % rolety a žaluzie, tímto bychom mohli říci, že zákazníci nejčastěji kupují v prodejnách s interiérovými textiliemi dekorace oken. Nezanedbatelnou část však tvoří i prodej ostatních dekorací.

Graf 14: k otázce č. 4



Otázka č. 5:

Mají Vaši zákazníci zájem o dekorátérské služby a služby na míru?

Domněnka č. 5:

D5: Zákazníci mají zájem o dekorátérské služby a služby na míru.

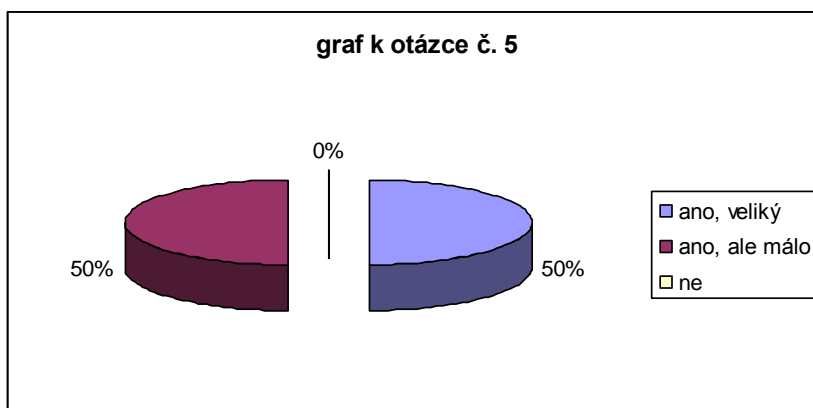
Vyhodnocení:

50 % zákazníků má o dekorátérské služby a služby na míru veliký zájem a 50 % zájem má, ale ne tak markantní.

Výsledek domněnky č. 5:

Domněnka č. 5 se výsledkem výzkumu potvrzuje, zákazníci mají zájem o dekorátérské služby a služby na míru, a to ve střední až velké míře.

Graf 15: k otázce č. 5



Otázka č. 6:

Jaká je průměrná útrata jednoho zákazníka?

Domněnka č. 6:

D6: Průměrná útrata jednoho zákazníka je 1000,- Kč.

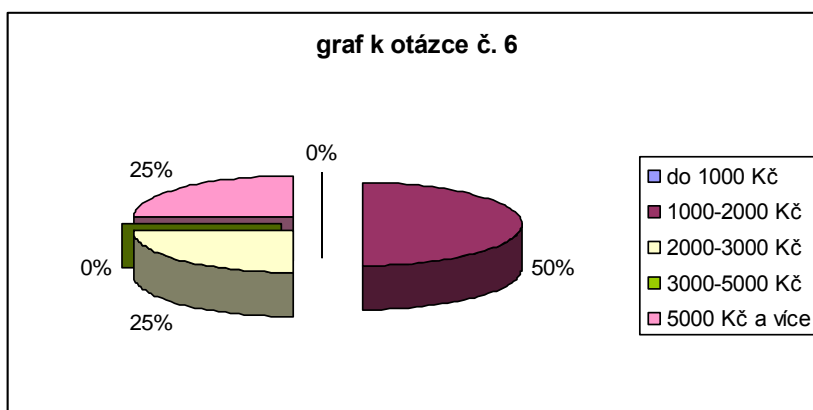
Vyhodnocení:

50 % prodejen má zákazníky s průměrnou útratou 1000 – 2000,- Kč, 25 % prodejen navštěvují zákazníci s průměrnou útratou v rozmezí od 2000 – 3000,- Kč a 25 % prodejen má zákazníky s průměrnou útratou 5000 ,- Kč a více.

Výsledek domněnky č. 6:

Domněnka č. 6 se zamítá, průměrná útrata jednoho zákazníka prodejny je z poloviny v rozmezí od 1000 do 2000,- Kč. Jedna čtvrtina zákazníků má v prodejnách úratu od 2000 – 3000,- Kč a zbylá poslední čtvrtina zákazníků má úratu od 5000,- výše.

Graf 16: k otázce č. 6



3.2.5. Závěrečná zpráva

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký mají prodejny s interiérovými textiliemi převážně sortiment, co si u nich zákazníci nejčastěji kupují, jakou průměrnou peněžní částku zákazník za zboží uhradí a zda má zájem o služby, které prodejny nabízejí. Podstatou dotazníku bylo také zjistit, jaká je věková kategorie zákazníků a kolik jich přibližně za jeden měsíc prodejnu navštíví.

Výzkumu se zúčastnili čtyři respondenti, tedy tři prodejny s bytovým textilem a jedno dekorátérské studio.

Vyhodnocením domněnek se došlo k těmto závěrům: Ve většině prodejen dominuje sortiment v podobě dekorací oken a stolů. V sortimentu je však zastoupeno i ložní prádlo a potahové látky. Zastoupení zmíněného zboží v prodejnách navazuje na poptávku zákazníků, kteří si nejčastěji kupují dekorace oken, tedy záclony závěsy, rolety, žaluzie apod. Nezanedbatelná část zákazníků si v prodejnách pořizuje i drobné textilní dekorace. Kupující ocení služby nabízené prodejnou a rádi si nechají zhotovit například záclony na míru či ubrus a ocení radu odborníka. Polovina zákazníků je ochotná za tyto služby a sortiment zaplatit v průměru částku v rozmezí od 1000,- Kč do 2000,- Kč. Zbylí zákazníci investují do interiérových textilií v průměru částku 2000 – 3000,- Kč. Ochotu utratit částku 5000,- Kč a více je třeba hodnotit s rezervou, protože se jedná hlavně o zákazníky dekorátérského studia, které prodává z větší části služby – návrh interiérů celých bytů, domů, restaurací aj. Tímto se útrata zákazníka dosahuje k několika tisícům až deseti tisícům.

Věkový průměr zákazníků je 35 až 55 let a prodejnu jich za jeden měsíc přibližně navštíví okolo třiceti. Nelze to ale říci stoprocentně, jelikož 25 % prodejen navštíví za jeden měsíc minimálně 90 zákazníků. Avšak tento výsledek opět zkreslil údaj poskytnutý dekorátérským studiem, kam přijde za jeden měsíc méně zákazníků, jelikož se zpravidla jedná o dražší služby.

V závěru je třeba konstatovat, že výsledky tohoto výzkumu jsou pouze orientační z důvodu malého vzorku respondentů.

Porovnáním výsledků marketingového výzkumu I – výzkum postoje zákazníků a marketingového výzkumu II – výzkum prodejců bylo zjištěno, že prodejci reagují na potřeby zákazníka a že své potencionální odběratele znají. Prodejny nabízejí zákazníkům

především zboží v širší cenové relaci, které zákazníci potřebují k dekoraci oken, a dále jim poskytují služby na míru spojené s odbornou radou a pomocí.

Výsledky obou marketingových výzkumů se použijí jako podklad pro podnikatelský záměr – novou prodejnu s interiérovými textiliemi.

4. PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR – VZNIK NOVÉ PRODEJNY S INTERIÉROVÝMI TEXTILIEMI

4.1. Sumarizace

Podnikatel: Lucie Havlová, fyzická osoba, Puchmajerova 7, Liberec 2.

Název prodejny: Interiér

Sídlo prodejny: Frýdlantská 242/7, 460 01, Liberec 1

Předmět podnikání: Prodej interiérových textilií

Cílová skupina zákazníků: Obyvatelé Liberce a přilehlého okolí ve věku 35 – 55 let
s průměrnými a nadprůměrnými příjmy

Konkurence: 3 prodejny s bytovým textilem a jedno dekorátérské studio

Dodavatelé: Heimtex Velkoobchod, Hornátecká 447/1, Praha 8

Miros bytový textil, Za Zastávkou 373, Praha 10

Vesna, a. s., Čeperka 306, Pardubice

Prostory pro podnikání: První patro domu ve Frýdlantské ulici v rodinném vlastnictví

Personální politika: Bez zaměstnanců, pouze občasná výpomoc formou brigády či dohodou
o pracovní činnosti

Forma podnikání: Ohlašovací živnost volná

Reklama: Regionální tisk, rozhlas

Provozní doba: Po: 10 – 18 hod.

Út: 10 – 17 hod.

St: 10 – 18 hod.

Čt: 10 – 17 hod.

Pá: 10 – 18 hod.

4.2. Předmět podnikání

Předmětem podnikání je prodejna s interiérovými textiliemi, která bude mít funkci maloobchodu pro občany Liberce a okolí. Prodejna bude prodávat a upravovat interiérové textilie na míru, bude se zabývat poradenskou činností v oblasti bytového textilu a bude přijímat zakázky na návrh interiérů.

Podle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, vedoucí prodejny provozuje svou činnost na živnostenský list.

4.3. Cílová skupina zákazníků

Cílovou skupinu zákazníků tvoří obyvatelé Liberce a nejbližšího okolí ve věku od 35 let do 55 let s průměrnými a nadprůměrnými příjmy. Jelikož prodejna bude zákazníkům nabízet interiérové textilie – záclonoviny, závěsy, drobné dekorace aj., dá se předpokládat, že zákazníci prodejny budou hlavně ženy.

Nově zřízená prodejna Interiér bude navrhovat interiéry na zakázku a tímto cílovou skupinou zákazníků budou také různá ubytovací zařízení, restaurace, domácnosti apod.

4.4. Dodavatelé

1. Heimtex Velkoobchod, Horňátecká 447/1, Praha 8 – dodavatel záclon, dekoračních látek, tapet, záclonové galanterie, konzol, kolejniček, tyčí, rolet, žaluzií a jiného sortimentu. Firma Heimtex nabízí záclony a závěsy zahraničních a tuzemských firem (ADO, Saum a Viebahn, Rioma, Pejaco, Českomoravská textilní). V České republice je výhradním prodejcem výrobků značky ADO (německý výrobce). Záclony a dekorační látky je možné odebírat i v metrových odběrech. Vše je možné objednat na míru dle přání zákazníka, i kolejničky, tyče, konzole aj. Dodací doba je 2 – 3 týdny. Vzorníky či katalogy poskytuje firma prodejnám za cenu 200 – 320,- Kč. Záleží na dohodě s prodejcem a samozřejmě na materiálu konkrétního vzorníku.[7]
2. Miros bytový textil, Za Zastávkou 373, Praha 10 – dodavatel sedáků, ubrusů a dekoračních polštářků. Na základě živnostenského listu je možný osobní výběr zboží přímo na skladě v Praze – Dolní Měcholupy a okamžitý odvoz. Při osobním výběru zboží s vlastní dopravou je poskytována sleva ve výši 5 %. Dodací lhůty jsou do pěti pracovních dnů.[8]

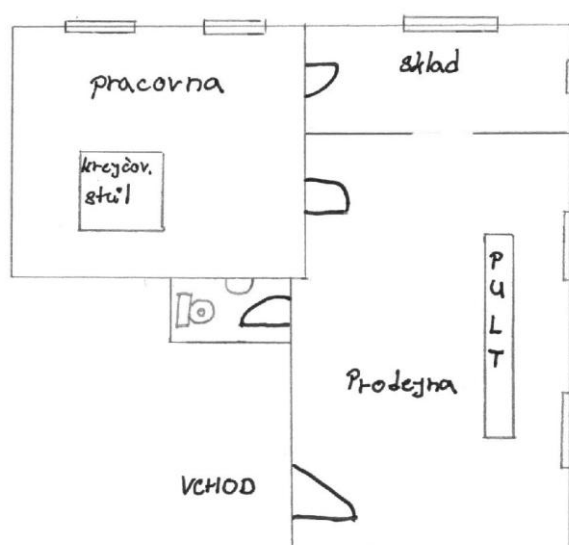
3. Vesna, a. s., Čeperka 306, Pardubice – velkoobchod – Centrum bytového textilu a látek – dodavatel dekoračních polštářů, utěrek, ubrusů, záclon, závěsů, garnýž, prostírání aj. Nabízí převážně tuzemské zboží. Zboží je možné odebírat po kusech či metrových odběrech. Dodací doba je maximálně do dvou týdnů. Dále firma nabízí prodejnám možnost, zařadit se do sítě Český Textil. Výhodou členství je, že prodejny jsou navštěvovány obchodními zástupci, kteří je informují o novinkách na trhu a s prodejny spolupracují. V rámci propagace prodejny dostávají reklamní billboardy, plakáty a každý druhý měsíc probíhají letákové akce. Za tuto marketingovou podporu se neplatí.[9]

4.5. Prostory pro podnikání

Prostory pro podnikání o výměře 80 m² se nacházejí v centru města Liberec ve velmi dobře přístupné lokalitě. Nově zřízená prodejna bude umístěna v prvním patře domu ve Frýdlantské ulici, v prostorách bývalé videopůjčovny. Dům je v rodinném vlastnictví, a proto bude prodejně účtováno symbolické nájemné ve výši 5 000,- Kč za měsíc. Služby v podobě elektřiny, topení a vodného se budou platit zálohově každý měsíc, a to ve výši 3 500,- Kč.

Stavebně se do prostor nebude zasahovat. K dispozici je sociální zařízení. Před prodejnou není možnost parkování, parkovací místa jsou od prodejny vzdálena 50 m.

Obr. 4: Plánek prodejny



4.6. Vybavení prodejny

Vzhledem k tomu, že prostory prodejny již kdysi sloužily k provozu živnosti a jsou již vybaveny sociálním zařízením a přijímacím pultem, bude nutné investovat do zařízení prodejny. (viz. tabulka)

Tab. 1: Vybavení prodejny

Zařízení	Celkové náklady v Kč
2 ks proutěné křeslo	4 000,-
1 ks proutěný stolek	1 500,-
1 ks věšák	1 200,-
4 ks policová skříňka	10 000,-
1 ks otočná židle	1 500,-
1 ks dřevěná garnýže	300,-
2 ks kovová záclonová tyč	2 000,-
Drobná dekorace	2 000,-
1 ks krejčovský stůl	2 500,-
1 ks průmyslový šicí stroj Minerva	29 500,-
1 ks krejčovské nůžky Fiskars	800,-
1 ks napařovací žehlička	2 000,-
1 ks žehlicí prkno	1 100,-
Drobné krejčovské potřeby	1 000,-
Označení prodejny	3 000,-
Drobné potřeby z papírnictví	500,-
1 ks pokladna s možností platby kartou	15 000,-
3 ks stojan závěsný	450,-
Závěsné vzorky a materiálové knihy, textilní zboží	20 000,-
Celková částka	98 350,- Kč

4.7. Personální politika

Prodejnu Interiér bude vést vedoucí, tj. Lucie Havlová, samostatně. Vedoucí prodejny bude fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění. O vydání živnostenského listu se požádá Živnostenský úřad při Magistrátu města Liberec. Předmětem podnikání bude prodej interiérových textilií. Dle § 18 písm. c) zák. č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů, se jedná o ohlašovací živnost volnou, u níž není stanovena jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost. S vydaným

živnostenským listem je přiděleno identifikační číslo, na základě kterého bude fyzická osoba zapsána do živnostenského rejstříku.

Provozovatel prodejny nebude plátcem DPH, a tedy o daňové identifikační číslo žádat nebude.

V případě nutnosti bude na nepravděpodobnou výpomoc přijata brigádnice – studentka VŠ nebo pracovnice v důchodovém věku na dohodu o pracovní činnosti. Bude požadována odborná znalost textilu a zručnost v šití. Zaměstnat brigádnici či pracovníci v důchodovém věku bude moci vedoucí prodejny až po dosažení určité finanční stability.

Služeb účetních, daňových a finančních poradců bude využito formou externí spolupráce a to maximálně třikrát do roka.

4.8. Konkurence

V Libereckém kraji se nenachází mnoho konkurenčních podniků. Konkurenci ve městě Liberec tvoří:

Studio Martina Černíková, Barvířská 8, 46001, Liberec,

ProDekor, Zeyerova 560/25, Liberec 1,

Danika prodejna bytový textil, Zámečnická 562, Liberec 1,

Bytový textil – Camelie, Dr. M. Horákové 185/66, Liberec 7.

V dané lokalitě se nachází minimum prodejen s interiérovými textiliemi a příslušenstvím. Sortiment látek, záclon a jejich doplňků nabízejí také velké obchodní řetězce OBI, Bauhaus a Baumax. Tito prodejci však nabídku téměř neobměňují, nesledují současné trendy a textilní zboží tvoří jen malou část sortimentu, který nabízejí. Není zde zastoupeno zboží vysoké kvality a také zde není vyškolený personál, který by zákazníkům pomohl při výběru. Proto se nově vzniklá prodejna bude odlišovat v rozmanitosti nabízených produktů s vysokou mírou kvality. Větší důraz bude kladen na přání zákazníka včetně sledování nových trendů v bytovém textilu.

4.9. Sortiment

S ohledem na výsledky marketingového výzkumu budou sortiment prodejny Interiér z poloviny tvořit dekorace oken a s nimi spojené příslušenství.

Záclony – průhledné, zatemňující, stínící

- organzy
- jednobarevné, potištěné, s výšivkou, s kamínky Swarovski, s vypalovanými vzory, s dětskými motivy
- provázkové, viz. obrázek č. 5

Obr. 5: Záclony ADO Cordon



Závěsy – samety, žinylky, tafty, hedvábné závěsy

Garnýže – lomená, oblouková

Tyče – dřevěné a kovové různých barev

Kolejničky – hliníkové, elektricky ovládané

Žaluzie – horizontální – hliníkové, dřevěné, bambusové

- vertikální – látkové

Rolety – římské, vídeňské, londýnské, elektricky ovládané

Drobné dekorace – sedáky na židle, dekorační polštářky, ubrusy, napróny, tapety, ozdobné šňůry, záclonové dekorace, dekorační kroužky aj.

Hlavní sortiment záclon, závěsů a dekoračních látek bude zboží tuzemských i zahraničních výrobců. Prodejna Interiér se zaměří na prodej výrobků firmy ADO. Výrobky této firmy se vyznačují vysokou kvalitou, na kterou dává výrobce záruku 5 let. Textil značky ADO charakterizuje exkluzivní vzhled, který zákazníky jistě zaujme

a ukazuje jim nové možnosti v zařízení interiéru. Například záclony zdobené kamínky Swarovski, viz. obrázek č. 6.

Obr. 6: Záclony ADO Crystal



Záclony disponují speciálními úpravami, jako jsou například ochrana proti elektrosmogu, antibakteriální nebo nehořlavá úprava. Tyto všechny přednosti výrobků firmy ADO budou využity k propagaci.[7]

Komplexnost nabízených produktů spočívá ve velkém výběru barev, vzorů a materiálů, včetně mnohostrannosti využití jak po praktické, tak i po dekorativní stránce.

Zboží na prodejně bude z ekonomických důvodů a prostorové náročnosti zastoupeno jen v podobě předváděcích vzorků, závěsných vzorků a materiálových knih. V naprosté většině případů si zákazník v klidu a přehledným způsobem vybere produkt dle svého přání. Na základě jeho objednávky mu zboží bude dodáno ve sjednané lhůtě a na stanovené místo doručení.

Obr. 7: Záclony



4.10. Cenová politika

Základem pro tvorbu cen jsou velkoobchodní ceny zboží a marže prodejce, která se bude pohybovat ve výši od 25 % do 40 %. U nízkých velkoobchodních cen je možná vyšší sazba marže, u luxusnějšího zboží se prodejce bude řídit doporučenými cenami výrobců a nebo si sám zvolí výši marže. Například u výrobků firmy ADO bude marže ve výši

35 %, což odpovídá to doporučeným cenám výrobce. Celkově se dá říci, že průměrná marže, kterou si bude účtovat prodejce, bude 30 %. Prodejní cena zboží se bude také odvíjet od kvality a exkluzivity výrobku, zákazník se tedy bude moci rozhodnout, zda se spokojí s výrobkem levnějším či zaplatí více za luxusní zboží. Veškeré služby spojené s prodejem, to znamená vlastní zaměření, návrh, montáž, šití, budou zahrnuty v ceně.

Prodejna Interiér bude využívat různých forem slev, jako například množstevní slevy nebo slevy pro stálé zákazníky.

Příklad orientačních cen včetně DPH sortimentu prodejny Interiér:

Záclony o výšce 300 cm – od 350,- Kč/bm do 5 000,- Kč/bm

Závěsy o výšce 140 cm – od 400,- Kč/bm do 2 000,- Kč/bm

Dekorační látky – od 400,- Kč/bm do 2 500,- Kč/bm

Garnýže o šíři 150 cm (záleží na použitém materiálu) – od 700,- Kč do 1500,- Kč

Žaluzie o šíři 150 cm od 650,- Kč do 2 700,- Kč

Rolety o šíři 100 cm od 1 300,- Kč do 5 000,- Kč (s motorem)

Tapety, role o šíři 50 cm, délce 10 m – od 600,- Kč do 2000,- Kč

4.11. Reklama

Výběr vhodné reklamy vychází ze základní strategie prodejny a z její marketingové strategie, která je předmětem následující kapitoly.

Prodejna Interiér bude označena dobře viditelným reklamním poutačem. Při zahájení prodeje se zvolí intenzivnější forma reklamy, a to prostřednictvím regionálního rozhlasu. Tímto se osloví více lidí. Reklamní spot vysílaný po dobu tří týdnů dvakrát denně v hlavním vysílacím čase od 9 hod. do 17 hod, namluvený jedním hlasem s hudebním podkladem a bez efektů, s délkou 20 sekund, bude stát cca 26 000,- Kč včetně DPH. Následně se prodejna bude propagovat formou tištěné inzerce v regionálním tisku. Reklama o velikosti cca 100 mm výšky a 120 mm šířky v barevném provedení, inzerovaná po dobu jednoho týdne v regionálním tisku, bude stát 20 500,- Kč včetně DPH. Při úspěšném zavedení prodejny by se způsob prezentace rozšířil na webové stránky.

Důraz bude kladen převážně na rozmanitost a hlavně na exkluzivitu a kvalitu produktů. Samozřejmostí budou služby zákazníkům ve formě odborné konzultace, šití záclon na míru aj. Prodej bude podporovat řada slev pro stálé zákazníky.

Celkové náklady na propagaci nové prodejny Interiér budou první měsíc činit 46 500,- Kč.

4.12. Finanční rozvaha

Živnostník Lucie Havlová si bezúročně půjčí z rodinných úspor na vybavení prodejny částku 98 350,- Kč a na reklamu částku 46 500,- Kč, celkem tedy cca 145 000,- Kč. Půjčku bude splácet v měsíčních splátkách ve výši 3 020,- Kč po dobu čtyř let.

Předpokládaná měsíční tržba dle výsledků marketingového výzkumu je při minimální návštěvě 30 zákazníků za jeden měsíc a při průměrné útratě jednoho zákazníka 1500,- Kč činí 45 000,- Kč. Čistý zisk z prodeje prodejny Interiér při průměrné marži 30 % je 13 500,- Kč.

Fixní náklady na měsíc

Tab. 2: fixní náklady

nájem včetně služeb	8 500,- Kč
telefon	1 000,- Kč
ostatní výdaje (poštovné,doprava)	2 000,- Kč
splátka	3 020,- Kč
měsíční náklady celkem	14 520,- Kč

Předpokládaný měsíční zisk

Tab. 3: Předpokládaný zisk

Předpokládaný měsíční zisk	
měsíční náklady	14 520,- Kč
čistý zisk	13 500,- Kč
měsíční zisk	- 1 020,- Kč

Při začátku podnikání se dá předpokládat, že první zaváděcí měsíce se podnikatel nebude pohybovat v kladných číslech. Pro tyto začátky musí mít určité finanční rezervy.

Ztráta – 1 020,- Kč není příliš vysoká a musí se brát v potaz, že se v podnikatelském záměru počítá s počáteční minimální návštěvností a s minimální průměrnou útratou.

Vzhledem ke zvolené intenzivní reklamě se dá zhruba do pěti měsíců očekávat růst tržeb, tedy průměrná útrata zákazníka by mohla činit minimálně 2 500,- Kč. Při zachování návštěvnosti minimálně 30-ti zákazníků za jeden měsíc bude čistý zisk činit 22 500,- Kč. Předpokládaný měsíční zisk by tedy činil 7 980,- Kč.

Prodejna Interiér bude nabízet také své služby v podobě zařízení interiéru na zakázku, takže útrata jednoho zákazníka za tyto služby bude v rozmezí od 10 tis. do 50 tis. korun. Dá se tedy předpokládat optimistický vývoj a po prvním roce zavedení prodejny na místní trh i dosažení mnohonásobně většího měsíčního zisku.

5. STRATEGIE PRODEJE

Podstatou strategie prodeje je úspěšný proces řízení a důsledné plánování, jejichž přínosem je optimalizovat činnost prodejny v konkurenčním prostředí. Je to způsob, jak dosáhnout stanovených cílů.[10]

Obchodní název prodejny: Interiér

Sídlo: Frýdlantská 242/7, 460 01, Liberec 1

Vize

Prodejna prodává interiérové textilie a to záclonoviny, závěsy, garnýže, rolety a drobné dekorace. Zároveň nabízí i služby spojené s prodejem v podobě zaměření, návrhu, šití a montáže.

Základní myšlenkou prodejny je maximalizace spokojenosti zákazníka a nabídka širokého sortimentu.

Poslání

- a) Zboží z kvalitních materiálů a kvalitně zpracované. Cílovou skupinu tvoří převážně ženy ve věku 35 – 55 let. Podnik je konkurenceschopný.
- b) V blízké době cca do 2 let si chce prodejna zachovat své postavení na Liberecku a postupně oslovit i klientelu širšího okolí. Dále bude snahou, aby prodejna Interiér zůstala v paměti zákazníků jako symbol kvality a dobře odvedené práce.
- c) Z dlouhodobého hlediska chce být prodejna v kontaktu se stavebními firmami, které nabízejí tzv. stavby na klíč, s designérskými studií a chce být v užším kontaktu přímo se samotnými výrobci interiérových textilií. Při rostoucích příjmech bude možno zaměstnat na trvalý pracovní poměr pracovníka s odbornou znalostí textilu.

Situační analýza

Pro určení strategie prodejny musíme znát prostředí, ve kterém chce působit a které ji bude ovlivňovat. Musíme provést situační analýzu, tedy analýzu makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

Makroprostředí: Demografický vývoj – Liberecký kraj má převážně průmyslový charakter a bohatou kulturně historickou tradici. Trvalé bydlíště tu má cca 437 tisíc obyvatel.

Hlavním městem kraje je Statutární město Liberec s téměř sto tisíci obyvatel.[11]

Průměrný věk obyvatel: 40 let

Celkový přírůstek obyvatel: 3 377

Míra ekonomické aktivity: 56,5 % (z toho muži 67 % a ženy 46,5 %)

Průměrná měsíční mzda: 21 170,- Kč

Nezaměstnanost: 6,95 %

Počet vydaných stavebních povolení: 4 286

Počet nových bytů: 1 355

Mezoprostředí: Prodejna Interiér nabízí ve svém sortimentu zboží zahraničních a tuzemských značek. Vývojové trendy, co se týče speciálních úprav, směřují čím dál tím více k praktičnosti. To znamená, že jsou samozřejmostí odolnost výrobků na světle (žloutnutí), snadná údržba, trvanlivost, ale také specializované úpravy registrované německou firmou ADO.

ADO ActiBreeze®: zbavuje vzduch škodlivých látek způsobem jejich rozkladu na CO₂ a vodní páru. Do záclon se vetkává zlaté vlákno.

ADO BioProtect®: ochrana proti zápachu, antibakteriální díky iontům stříbra, které jsou obsažené ve vláknu.

ADO eProtect: ochrana proti elektrosmogu. Takto upravené látky pohlcují elektrosmog z interiéru a zvenku ho nepropustí.[7]

Trh není v dané oblasti přesycen a v blízké budoucnosti se neočekává nárůst konkurence, spíše se prodejny s bytovým textilem ruší. Sortiment záclon a jejich doplňků nabízejí velké obchodní řetězce OBI, Bauhaus a Baumax. Tito prodejci však svou nabídku téměř neobměňují a textilní zboží je malou součástí sortimentu, který nabízejí. Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že většina obyvatel má v interiéru záclony a rozhodujícím kritériem pro koupi je vzhled. Upřednostňují zejména látky jednobarevné či s geometrickými motivy. Obchodní řetězce však převážně nabízejí zastaralé motivy a nesledují současné trendy.

Konkurenci v této lokalitě tvoří:

Studio Martina Černíková, Barvířská 8, 46001, Liberec. Je dekorátérské studio, které především nabízí služby v podobě kompletně zařízeného interiéru. Od bytového textilu, dekorace oken, povlečení, matrací, koupelnového programu, drobných dekorací až po malířské práce, podlahové krytiny a svítidla. Studio nabízí i vlastní výrobky jako ubrusy, chňapky nebo prostírání. Sortiment ve studiu tvoří jen drobné dekorativní prvky, ostatní zboží je prezentováno formou vzorníků a katalogů známých i méně známých firem. Studio nabízí záclony značek Artlinen (Španělsko), Stoeckel & Grimmeler, Saum & Viebahn, Schmidt (Německo), Linder (Francie), Rovitex (Maďarsko) a tapety značky

Eijffinger. Spíše se jedná o luxusnější zboží. Studio má oproti prodejnám s bytovým textilem méně zákazníků, avšak útrata jednoho zákazníka je mnohonásobně větší.

ProDekor, Zeyerova 560/25, Liberec 1. Prodejna ProDekor nabízí ve svém sortimentu zejména dekorace oken a jejich příslušenství, potahové látky, ložní prádlo, kusové koberce a jiné drobné dekorace. Najdeme tu zboží za nižší ceny, ale jsou zde zastoupeny výrobky i super-prémiové kvality značek Saum & Viebahn, ADO, Marimekko, Artedomo, Sati. Prodejna nevede skladové zásoby, a proto je zboží ve většině opět představeno v podobě vzorníků a katalogů výrobců. Zároveň s prodejem tohoto zboží nabízí s ním spojené služby jako návrh interiéru, zaměření, šití a montáž. Prodejna se účastní různých veletrhů a má již úspěchy v podobě soutěže Okno roku.

Danika prodejna bytový textil, Zámečnická 562, Liberec 1. Tento malý obchůdek nabízí spíše drobné textilní dekorace, jako například dekorativní polštářky, sedáky na židle, kapsáře, ubrusy, ručníky, prostírání aj., které dotvářejí vzhled interiéru. V malém množství jsou tu záclony – organzy. Zboží je cenově dostupné. Prodejna nenabízí služby v podobě návrhu interiéru.

Bytový textil – Camelie, Dr. M. Horákové 185/66, Liberec 7. Sortiment prodejny Camelie tvoří převážně záclony, dekorační látky, ložní prádlo, koupelnové programy, přehozy a ubrusy. Na první pohled se zboží této prodejny téměř neliší od zboží nabízeného velkými obchodními řetězci. Zboží není drahé, ale chybějícím moderním vzhledem zákazník neupoutá. Prodejna nabízí svým zákazníkům šití zakoupených záclon a dekoračních látek.

Úroveň jednotlivých konkurentů se různě liší. Pro nově zřízenou prodejnu Interiér bude silným konkurentem prodejna ProDekor, neboť prodejna Interiér bude z pozice trhu jejím „následovatelem“. Bude nabízen obdobný sortiment a obdobné služby. Prodejnu Interiér budou činit konkurenceschopnou její specifické vlastnosti, a to převážně zvolená strategie volby nového trhu, kdy chce spolupracovat s místními stavebními firmami, které by pomáhaly s její propagací. Jak už bylo řečeno, z hlediska tržní pozice bude prodejna zprvu „následovatelem“, neboť bude mít určitá kapitálová omezení a bude napodobovat svého silného konkurenta. Zároveň se však bude snažit o lepší propagační politiku. S odstupem času a získání pevné pozice na trhu, by se prodejna chtěla stát „vyzyvatelem“ v pozici na trhu a útočit na vedoucí postavení na místním trhu.[10]

Dodavatelé pro prodejnu Interiér sídlí v Praze a Pardubicích a jejich dodací lhůty a podmínky jsou dobře přijatelné.

Mikroprostředí: Mezi silné stránky podniku můžeme zařadit kvalitní sortiment a s ním spojené služby. Příležitost prodejny spočívá v nepřesyceném trhu a možnosti spolupráce se stavebními firmami, které z výše uvedených statistik mají mnoho zakázek i do budoucna.

Cíl

Do budoucna by si chtěla prodejna udržet své zákazníky, získat nové a rozšiřovat své pole působnosti. Prodej by se po roce zavedení prodejny na trh mohl zvýšit minimálně o 10 %.

Strategie

Produktová strategie: Výrobní strategie přímo souvisí s investičními cíly prodejny. Jelikož podnik chce v blízké budoucnosti dosahovat vzrůstajícího zisku, zaměří se na změny ve výrobních řadách, tzn. že prodejna bude zákazníkům nabízet sortiment s ohledem na nové trendy, které jsou specifikovány pro každý rok. Jedná se tedy o výrobní variaci, kdy prodejna zavádí výrobní změny na základě fyzikálních, funkčních a estetických vlastností výrobků.[10]

Cenová strategie: Základem pro tvorbu cen jsou velkoobchodní ceny zboží a marže prodejce. Ceny sortimentu, převážně dekorací oken, budou stanoveny v širším spektru. Cena se odvíjí od kvality daného výrobku a také značky výrobce. Luxusní zboží bude výrazně dražší než klasický sortiment poskytovaný obchodními řetězci. Cenu zboží zvyšuje jeho exkluzivita a jedinečnost. Zákazníci vnímají vyšší cenu kvalitních výrobků jako symbol jedinečnosti a kvality. Svou roli hraje význam obchodní značky.

Veškeré služby spojené s prodejem zboží jako např. montáž a šití jsou zahrnuty v prodejní ceně. Oficiálně však budou prezentovány tyto služby zdarma.

Prodejna bude zákazníky motivovat různou formou slev, jako např. množstevními slevami na objednávku 6 kusů záclon, slevy pro stálé odběratele ve výši 10 % (při součtu všech nákupů ve výši 5 000,- Kč).

Distribuční strategie: Prodejna by byla jedním z distribučních článků výrobců a výhradních prodejců. Zajišťovala by přiměřené pokrytí trhu. S výrobcí a výhradními prodejci (dodavateli) je možnost navázat užší vztah a tím přímo ovlivňovat podporu prodeje. Jelikož prodejna Interiér nebude mít skladové zásoby, ve kterých je po nevyprodání zboží zbytečně uložený kapitál potřebný k samotnému chodu prodejny, bude prodejce objednávat zboží přímo u dodavatelů na základě zakázky kupujícího. Tím výrobcí a výhradní prodejci získávají přímou odezvu na chování zákazníka.[10]

Při velmi dobré spolupráci mohou dodavatelé prodejny Interiér nabídnout různé slevy.

Komunikační strategie: Dle výsledků marketingového výzkumu jsou tržním segmentem obyvatelé Liberce ve věku 35 – 55 let. Vzhledem k charakteru prodáváného zboží se odhaduje, že zákazníci prodejny budou převážně ženy.

S ohledem na vytýčené cíle by podnik měl zvýšit prodej a rozšířit okruh zákazníků. Z těchto důvodů bude v prvopočátku zvolena intenzivnější forma reklamy a to zejména propagace prostřednictvím regionálního rozhlasu. Záměrem prodejny bude, aby zákazníci věděli, že i v interiérových textiliích se sledují trendy a že mají možnost své domácnosti zkrášlit a z obyčejných textilních doplňků udělat vhodným praktickým využitím designový prvek celého interiéru. Zároveň by prodejna chtěla zpřístupnit možnost odborné konzultace širšímu okruhu zákazníků.

Podpora prodeje bude dále ve formě tištěné inzerce v regionálním tisku, kde bude vyzvednuta exkluzivita nabízeného sortimentu a názorně ukázána originalita vzhledu některých výrobků.

Prodejna se bude prezentovat na různých veletrzích, případně se účastnit soutěží jako např. Okno roku a své eventuelní úspěchy bude také propagovat. Na později založených internetových stránkách a výloze prodejny Interiér budou uvedeny a znázorněny již zdařilé zakázky spokojených zákazníků. Dále přímo v místech zakázky jako např. v hotelech, restauracích či firmách budou vizitky s odkazem na vyhotovitele interiéru, tedy prodejnu Interiér.

Na základě zdařilé reklamy, která vyvolá v zákaznících pocit, že kvalitní výrobek a originální vzhled mohou být designérským doplňkem, který vytvoří z interiéru ojedinělou a originální domácnost, a při dobré spolupráci se stavebními firmami, lze očekávat úspěšné zavedení prodejny.

V konkurenčním prostředí není předpokládána intenzivní reakce včetně obchodních řetězců, které zřejmě nový segment v prodejním prostředí nezaregistrují.

6. ZÁVĚR

Předmětem této bakalářské práce byla strategie prodeje interiérových textilií aplikovaná na nově vznikající prodejnu Interiér.

V úvodu práce bylo definováno, co jsou interiérové textilie a jakým současným trendům podléhají. Definice interiérových textilií, popsání jejich znaků a atributů je základem pro rozhodnutí o budoucím sortimentu prodejny. Je východiskem při posuzování vhodnosti umístění prodejny v lokalitě a při plánování optimálního využití prostor.

Sledování současných trendů je nezbytné pro určení budoucí obchodní strategie a pro odhadnutí dalšího vývoje v daném oboru s dostatečným předstihem. Je podstatou neustálé obnovy sortimentu v nové prodejně a zvýšení tím poptávky u zákazníků.

Pro určení, zda je vhodné prodávat potahové látky, a zjištění, jaká je ochota obyvatel Liberce platit za nabízený sortiment a služby, byly provedeny marketingové výzkumy potencionálních zákazníků a prodejen s interiérovými textiliemi.

Z těchto marketingových výzkumů vyplynulo, že nově vzniklá prodejna se zaměří v rámci propagace na věkovou skupinu lidí od 35 do 55 let. Z výsledků výzkumu je zřejmé, že prodejna nebude nabízet ve svém sortimentu potahové látky, jelikož zájem o čalounické služby z ekonomických důvodů opadá. Naopak hlavní položkou nabízeného zboží budou záclony a dekorační látky, které lidé nejčastěji nakupují. V rámci služeb nabízených prodejnou bude zpracování záclon a dekoračních látek na závěsy, ubrusy, přehozy a dekorační polštáře podle přání zákazníka hlavním předmětem činnosti. Tento sortiment by měla nabízet odborně vzdělaná osoba, která zákazníkům dokáže také věcně poradit. Z průzkumů vyplynulo, že zákaznicky zprvu hlavně upoutá vzhled, a tak, jak již bylo řečeno, je nutné sledovat současné trendy, uváženečně objednávat zboží a snažit se zaujmout zákazníka. Tyto závěry, vyplývající z výsledků marketingového výzkumu, byly použity pro sestavení podnikatelského záměru a následně pro určení prodejních strategií.

Pro určení podnikatelské vize, byl formulován podnikatelský záměr a z něho plynoucí příjmy a výdaje. Při finanční rozvaze podnikatelského záměru se počítalo s nejnižším počtem zákazníků a jejich průměrnou minimální útratou. Tržba by v tomto případě činila 45 000,- Kč za měsíc. Po odečtení marže obchodníka by předpokládaný zisk, při odpočtu fixních nákladů, činil ztrátu – 1 020,- Kč. Ovšem při začátku podnikání je nutné

k plánované ztrátě připočítat marketingový efekt ze zaváděcích cen, jejichž cílem je upoutat pozornost a následně zafixovat značku prodejny jako kvalitního poskytovatele služeb pro zákazníka. Z hlediska prodejní strategie se dá poté zhruba do pěti měsíců očekávat růst tržeb. Předpokládaný měsíční zisk by tak minimálně činil částku 7 980,- Kč.

Z těchto důvodů byla zvolena v počátcích zavedení prodejny intenzivní forma reklamy zaměřená na hlavní moderní trendy. Pokud se dodrží zvolená strategie, lze očekávat po proniknutí na trh a po oslovení potencionálních zákazníků kladnou bilanci.

Závěrem lze konstatovat, že na základě provedené analýzy a po průzkumu trhu jsou v současné době dány předpoklady k úspěšnému zavedení nové prodejny interiérových textilií a souvisejících služeb za předpokladu započtení plánované ztráty v průběhu zaváděcích měsíců a při dodržení stanovené marketingové strategie, která aktivně zohledňuje moderní trendy a s dostatečným předstihem analyzuje možné vlivy jiných oborů.

7. LITERATURA

- [1]. Pařilová, H., Štočková H. Textilní zbožíznalství – Bytové textilie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN neuvedeno
- [2]. Krbůšková, A. Velký come back: tapety. [cit. 11.12.2009] Dostupné z: <http://www.profimag.cz/clanek.php?id=48>
- [3]. Dekorátorské studio bytového textilu Heimtex. [cit. 9.12.2009] Dostupné z: <http://www.heimtex.cz/covertex.htm>
- [4]. Pidrová, V. Letos u koberců očekávejte neočekávané. [cit. 11.12.2009] Dostupné z: <http://www.profimag.cz/clanek.php?id=165>
- [5]. Pidrová, V. Víte, co jsou to „inteligentní koberce“?. [cit. 11.12.2009] Dostupné z: <http://www.profimag.cz/clanek.php?id=33>
- [6]. Simová, J. Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0
- [7]. Dekorátorské studio bytového textilu Heimtex. [cit. 28.4.2009] Dostupné z: <http://www.heimtex.cz/index.htm>
- [8]. Miros bytový textil. [cit. 24.11.2009] Dostupné z: <http://www.miros.cz/>
- [9]. Vesna. [cit. 24.11.2009] Dostupné z: <http://www.vesna.cz/cs/uvod>
- [10]. Švandová, Z. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X
- [11]. Liberecký kraj. [cit. 4.12.2009] Dostupné z: <http://liberecky-kraj.kraj-lbc.cz/page22>

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník k marketingovému výzkumu I

1. Máte ve Vašem bytě čalouněný nábytek?

- ☐ Ano ☐ Ne

2. Obměňujete po opotřebení čalouněný nábytek za nový?

- ☐ Ano, koupím nový ☐ Ne, nechám udělat nové čalounění

3. Využili byste čalounických služeb na zakázku?

- ☐ Ano ☐ Ne

4. Ocenili byste radu odborníka při návrhu interiérových látek?

- ☐ Ano ☐ Ne

5. Jaký motiv na bytovém textilu upřednostňujete?

- ☐ žádný, pouze jednobarevný ☐ geometrický
☐ květinový

6. Kolik jste ochotni utratit za nové čalounění židle?

- ☐ do 1000,- Kč ☐ 1000 – 1500,- Kč
☐ 1500 – 2000,- Kč ☐ nad 2000,- Kč

7. Využíváte v bytě k dekoraci oken záclon, či jiné dekorativní prvky?

- ☐ Ano ☐ Ne

8. Využili byste služeb vyhotovení záclon na míru?

- ☐ Ano ☐ Ne

9. Kolik jste ochotni utratit za záclony potřebné k dekoraci jednoho okna?

- ☐ do 1000,- Kč ☐ 1000 – 1500,- Kč
☐ 1500 – 2000,- Kč ☐ nad 2000,- Kč

10. Co je pro Vás rozhodujícím kritériem při výběru interiérových textilií?

- ☐ Vzhled ☐ Cena
☐ Způsoby údržby

Dotazník k marketingovému výzkumu II

1. Co tvoří převážně sortiment Vaší prodejny?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ložní prádlo | <input type="checkbox"/> dekorace oken |
| <input type="checkbox"/> potahové látky | <input type="checkbox"/> dekorace stolů |

2. Jaká je věková kategorie Vašich zákazníků?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 25 – 35 let | <input type="checkbox"/> 55 let a více |
| <input type="checkbox"/> 35 – 55 let | |

3. Kolik máte přibližně zákazníků během jednoho měsíce?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 30 zákazníků | <input type="checkbox"/> 90 zákazníků |
| <input type="checkbox"/> 60 zákazníků | <input type="checkbox"/> více než 90 zákazníků |

4. Co si Vaši zákazníci nejčastěji kupují (3 konkrétní věci)?

.....
.....

5. Mají Vaši zákazníci zájem o dekorátéřské služby a služby na míru?

- | | |
|--|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano, veliký | <input type="checkbox"/> Ne |
| <input type="checkbox"/> Ano, ale málo | |

6. Jaká je průměrná útrata jednoho zákazníka?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> do 1000,- Kč | <input type="checkbox"/> 2000 – 3000,- Kč | <input type="checkbox"/> 5000,- Kč a více |
| <input type="checkbox"/> 1000 – 2000,- Kč | <input type="checkbox"/> 3000 - 5000,- Kč | |

